

# ТОРГОВІ МАРКИ ЯК ОБ'ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: ТОП-5 БРЕНДІВ У СВІТІ

**О. А. БІЛОВОДСЬКА**

д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Компанія-виробник природно зацікавлена у побудові позитивного іміджу і формуванні лояльних асоціативних уявлень про дану продукцію у споживача. Таким чином, формування торгової марки і політика брендингу є одними з найбільш важливих питань товарної політики компанії.

Вартість бренду, не слід помилково порівнювати з капіталом бренду, – це термін, який використовується в маркетингу для опису цінності брендів, виходячи з того, що власник відомої назви бренду може заробляти більше грошей, ніж від продуктів з меншою ефективністю. Відома назва, оцінка бренду – це оцінка загальної вартості бренду, що досягається завдяки дотриманню стандарту ISO 10668 Міжнародної організації зі стандартизації, який визначає відповідний процес оцін брендів, дотримуючись шести ключових вимог: прозорість, валідність, надійність, достатність, об'єктивність і фінансові, поведінкові та правові параметри. Бренд – це нематеріальний актив (назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака), що визначає товар одного продавця від іншого і часто є найбільш цінним активом корпорації.

Аналіз популярних та успішних брендів у світі та Україні є достатньо корисним для розвитку багатьох вітчизняних підприємств та новостворених стартапів. Рейтинг складений на основі даних і розрахунків Brand Finance Global 500 ranking, згідно з яким вартість першої сотні світових брендів становить \$ 4759,9 млрд [1]. ТОП-5 світових брендів за вартістю наведено у табл. 1, яку побудовано за даними [2-6].

Таблиця 1 – ТОП-5 світових брендів за вартістю на 2022 р.

Назва бренду	Галузь/вартість бренду, млрд. дол.	Неймінг/логотип	Особливості маркетингу/УТП
1	2	3	4
Apple	Електроніка, інформаційні технології/ 355,1	Яблуко - улюблений фрукт засновника компанії Стіва Джобса, його фруктової дісти. Назва є лідером у номінації безглузлого неймінгу, коли вона нічого не вирішує. І у випадку із продукцією Apple це саме так. Адже все вирішує по-справжньому революційний продукт, що змінив вектор розвитку технологій, не маючи аналогів Простота у логотипі: силует надкушеного яблука, без слів, тому що вони не потрібні. Згідно з дослідженням кращий спосіб продати свій продукт - це не крикливі рекламні ролики, химерні сайти або закручені рекламні тексти. Найкраще сприяє продажам простий процес прийняття рішення. Назва звучить дуже весело, енергійно та невідлякувально	Успішна диверсифікація бізнесу з метою зниження його залежності від продажів iPhone. Політика диверсифікації привела до розвитку цифрових сервісів Apple і послуг за передплатою, в тому числі App Store, iCloud, Apple Podcasts, Apple Music, Apple TV і Apple Arcade. Застосування диференційованого креативного, інноваційного та емоційного маркетингу. Основні маркетингові заходи: 1. <i>Реклама цінностей, а не продукту</i> Слоган бренду: «Думай інакше». Покупцям прив'язують асоціацію, що безумці змінюють світ. Компанія доносить до людей цінності, а не переваги продуктів. Змагається з іншими компаніями за увагу покупців, але ніколи не бере участі в цінових війнах. 2. <i>Секретність</i> Інтригування власних фанатів. Перед виходом нової версії iPhone компанія публікує мінімум офіційної інформації про його функції. Чутки маленькими порціями ніби навмисне зливають в мережу за пару місяців до презентації. Це створює азіотаж і підігріває інтерес. 3. <i>Все можна помацати</i> Фізичні магазини Apple - окремих маркетинговий важіль. Всю продукцію на прилавках можна чіпати руками, використовувати, заходити в свої акаунти пошти і соцмереж. Це створює довіру, адже люди розуміють, що компанія не намагається приховати недоліки. В Apple впевнені, що їхня продукція якісна і це допомагає продавати. 4. <i>Розпакування</i> Якщо шукати в YouTube «Розпакування Apple» можна знайти сотні відеозаписів з розпакуванням продуктів компанії. Apple зробила цей процес захоплюючим і навіть тут зберігають інтригу. З року в рік вони трохи змінюють склад коробки. 5. <i>Простота</i> Компанія знає, що продукт продає себе сам, без гучного розголосу. Використовуючи лаконічний контент і просту рекламу. 6. <i>Звернення до емоцій клієнтів</i> і правильний посил, розуміння своїх цільових покупців, то, як вони думають і говорять, їх мова і звички, уподобання, антипатії тощо. Apple знає, як розмовляти з покупцями на їх мові. На цьому розумінні будуються міцні зв'язки з потенційними і постійними клієнтами.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Amazon	Роздрібна торгівля/350,3	<p>Назва починається з літери А. Вибір зроблено навмисне, адже у 1994 року пошукові системи видавали результати запитів в алфавітному порядку. Крім того, слово Amazon асоціюється з назвою річки Амазонки, найбільшої на Землі, і засновник Безос Д. мріяв зробити компанію найбільшим книжковим магазином у світі</p>	<p>Застосування агресивного домінуючого маркетингу, постійне відкриття нових брендів у намаганні створити єдину екосистему. За допомогою реклами Amazon отримує значний дохід. Компанія може легко рекламувати свої продукти, такі як Amazon Echo, та послуги, такі як Amazon Prime, на своєму веб-сайті та на сторонніх сайтах, таких як IMDb.com. Крім реклами в Інтернеті, Amazon також максимально збільшує присутність списків своїх продуктів у результатах пошуку (як на Amazon, так і в Google) за допомогою SEO. Маючи вищі рейтинги в результатах пошуку, Amazon залучає більше трафіку та продажів свого бренду. Надсилання підсумків замовлень, Amazon використовує електронну пошту для доставки персоналізованих рекомендацій щодо продуктів, дружніх запитів на огляди продуктів та оголошень про майбутні розпродажі. Відео допомагає 90% людей прийняти рішення про покупку. Тож не дивно, що Amazon також використовує відео у своїх списках продуктів та рекламних кампаніях для навчання та переконання покупців купувати їхню продукцію.</p> <p>Основні маркетингові заходи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Персоналізація головної сторінки. Головний банер на домашній сторінці Amazon містить зображення до 7 різних баннерів, персоналізованих в залежності від профілю користувача (його потенційного поля, попередніх покупок і сезонного контексту, географії розташування).</li> <li>2. Рекомендації на сторінках товарів та сторінках категорій.</li> <li>3. Повторні покупки для постійних клієнтів. Є продукти, які клієнти купують з певною періодичністю (наприклад, продукти харчування). Платформа буде показувати ці товари, які клієнт завжди купує на сайті, у першому й зручному положенні на сторінках.</li> <li>4. Пропозиції безкоштовної доставки. Використовуються для стимулювання збільшення розміру кошика, оскільки клієнти повинні витратити більше певної суми, щоб отримати безкоштовну доставку. Рівень, на якому встановлюється безкоштовна доставка, має вирішальне значення для прибутковості, і Amazon змінила його через зміни конкуренції та з рекламних причин.</li> <li>5. Веб-дизайн. Регулярно оновлюючи дизайн своїх сторінок продуктів, сторінок реєстрації та сторінок категорій, Amazon адаптує свій веб-сайт (і надає можливість продавцям) збільшувати продажі.</li> </ol>

Продовження табл. 1

1	2	3	4
<b>Google</b>	Інтернет/263,4	Бренд Google було введено як співзвуччя математично му терміну Googol (гугол), придуманому Мілтоном Сироттой, племінником американсько го математика Едварда Каснера. Він позначає одиницю з сотнею нулів і чудово ілюструє невичерпні можливості Інтернету, які компанія Google постійно систематизує і організовує, полегшуючи доступ до різних даних	<p>Займається маркетингом приховано. У цьому сенсі відкритий доступ - його найбільша і, можливо, найуспішніша маркетингова тактика. Пропонуючи безкоштовну і відкриту платформу, компанія без будь-яких проблем привертає користувачів, так як пошук в Google абсолютно без втрат. Ви нічого не платите і нічого не втрачаєте, при цьому отримуєте необхідну вам інформацію. Очевидно, що ця модель працює не для всіх компаній, оскільки не кожен бізнес можна підтримувати за допомогою реклами. Але основна ідея все ще тут, відкритий і вільний доступ надзвичайно важливий.</p> <p>Наступним важливим моментом є турбота про користувача. У Google дуже проста і лаконічна головна сторінка. Зараз це може здаватися не надто важливим моментом, але свого часу стало відкриттям для користувачів. Навіть ті, хто не вмів користуватися інтернетом, інтуїтивно розуміли, як працювати з Google. У користувача виникало відчуття: про нього піклуються. Повага до рекламодавців є також достатньо вагомим фактором. Google піклується не тільки про користувачів, а й про рекламодавців. Ціна реклами залежить від кількості переходів на сайт. Якщо рекламодавець отримує менше переходів, у нього менше потенційних клієнтів. Тоді і платить він менше. Це підвищує лояльність рекламодавців до майданчика. І напевно теж однією з основних особливостей є орієнтованість на кожну людину. Традиційний маркетинг ділив людей на загальні групи, наприклад, пенсіонери, домогосподарки або спортивні вболівальники. Вважалось, що в кожній групі люди однакові. Запити в Google показали: у кожної людини свої інтереси і переваги. Аналіз пошукових запитів робить рекламу більш підходящою конкретній людині. А таргетування реклами збільшує її вартість, тому що рекламу бачать тільки потенційні покупці. Саме тому комплекс таких заходів робить Google вічно популярним.</p> <p>Завдяки просунутому пошуковому движку творці сервісу змогли реалізувати один з найпотужніших рекламних агрегаторів в мережі Інтернет, що і приносить компанії основну частку виручки. Але це не єдиний продукт компанії. З кожним днем розвиваються безліч додаткових проєктів. На поточний момент Google випускає мобільні гаджети власного виробництва, програмне забезпечення для них (наприклад ОС Андроїд) і володіє рядом популярних інтернет сервісів, таких як YouTube, Gmail, Google Maps, Google AdWords та інше.</p>

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Microsoft	Індустрія програмного забезпечення/184,2	<p>Назва утворювалася із двох слів: «MICROcomputer SOFTWARE».</p> <p>Перший час воно писалося через дефіс: Microsoft.</p> <p>Компанія кілька раз видозмінювала логотип, не міняючи при цьому його суті; мінявся лише шрифт, яким було написано слово «Microsoft».</p>	<p>Основні маркетингові заходи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інвестування у передачу маркетингового повідомлення за допомогою різних каналів маркетингової комунікації в інтегрованому порядку. Технологічний гігант використовує цілий ряд каналів маркетингової комунікації, таких як реклама, стимулювання збуту, події та досвід, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі в інтегрованому вигляді, щоб донести своє маркетингове повідомлення до свого цільового сегменту клієнтів.</li> <li>2. Зосередження на товарному елементі маркетингового комплексу. Маркетинг Microsoft 7P фокусується на продуктовому елементі маркетингового комплексу більшою мірою порівняно з іншими елементами. Відповідно, багатонаціональна технологічна компанія прийняла високий рівень зручності користування своїми продуктами та послугами як унікальну пропозицію продажу, пов'язану з брендом.</li> <li>3. Орієнтація на клієнтів, які цінують ефективність та дієвість. Націлювання та позиціонування сегментації Microsoft зосереджено на певній групі населення, яка цінує швидкість операцій та розширені можливості та можливості технологічних продуктів та послуг.</li> </ol>
Walmart	Роздрібна торгівля/111,9		<p>Застосування переважно креативного маркетингу. Продавці Walmart повинні думати не тільки про платформу, коли мова йде про рекламу своїх продуктів, оскільки світ електронної комерції є нещадним, а конкуренція - жорсткою. Багатоканальна маркетингова стратегія допомагає вам залишатися актуальним і залучати більше клієнтів. Сьогодні Walmart оголосив про розширеному баченні і нову назву свого медіабізнесу, який тепер називається Walmart Connect. Нова назва, раніше відоме як Walmart Media Group, відображає унікальну здатність компанії прискорювати зв'язок між брендами і її 150 мільйонами щотижневих клієнтів. Walmart Connect дає партнерам можливість бути в центрі уваги в магазинах Walmart, його цифрових властивостях і в Інтернеті, доповнюючи їх враження від покупця. Бізнес буде використовувати велику омніканальну присутність Walmart, міць замкнутої системи і знання своєї клієнтської бази, щоб зробити бренди помітно ближче до своєї цільової аудиторії, незалежно від того, як вони роблять покупки.</p>

Отже, світові бренди використовують переважно техніки «партизанського» маркетингу, експериментують із форматами, залучають нові технології.

### Література

1. GLOBAL 500 2022 RANKING. URL : <https://brandirectory.com/rankings/global/table> (дата звернення 15.03.2022).
2. Marketing Strategy of Apple Inc – Apple Marketing Strategy. URL : <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-apple/> (дата звернення 15.03.2022).
3. 5 Tactics Your Amazon Marketing Strategy Should Steal From Amazon. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/amazon-marketing-strategy/> (дата звернення 15.03.2022).
4. Google marketing strategy. URL: <https://www.affde.com/ru/google-marketing-strategy%20.html> (дата звернення 15.03.2022).
5. Marketing Strategy of Microsoft – Microsoft strategy. URL : <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-microsoft/> (дата звернення 15.03.2022).
6. Walmart Announces Expanded Vision and New Name for its Media Business. URL: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2021/01/28/walmart-announces-expanded-vision-and-new-name-for-its-media-business> (дата звернення 15.03.2022).